

ОЛЕШКО Е. В.

Уральский федеральный университет

## ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА КАК МАРКЕР ПОКОЛЕНЧЕСКИХ РАЗЛИЧИЙ ВНУТРИ АУДИТОРНЫХ ГРУПП <sup>1</sup>

**Аннотация:** В статье анализируется, каким образом внутри различных аудиторных групп формируются подходы и происходит разделение по признакам использования цифровых сервисов. Также автор доказывает, что традиционный подход деления аудитории массмедиа исключительно по возрастному признаку в современных условиях не может быть ключевым для определения ее характеристик.

**Ключевые слова:** цифровизация, поколения, культура, массовая культура, конвергенция, компетенции, аудитория.

OLESHKO E. V.

## DIGITAL CULTURE AS A MARKER OF GENERATION DIFFERENCES INSIDE AUDIT GROUPS

**Abstract:** The article analyzes how approaches are formed within different classroom groups and how they are divided according to the characteristics of using digital services. The author also proves that the traditional approach of dividing the mass media audience solely by age in modern conditions can not be the key to determining its characteristics.

**Keywords:** Digitalization, Generations, Culture, Mass Culture, Convergence, Competencies, Audience.

В теории журналистики долгие годы считалось, что при делении на аудиторные группы для определения ядровой или целевой аудитории возраст является основной величиной. Об этом свидетельствует и российское законодательство, к примеру, предъявляя при регистрации СМИ требование указать, к какому из видов в том числе и возрастной специфики, тематики должно относиться издание, предполагая, что это должно определять состав аудитории. В теории поколений, которой оперируют в настоящее время в научной среде, принято разделить пользователей по возрастному признаку:

- Поколение А (1942-1962 г. р.);
- Поколение Х (1963-1982 г. р.);
- Поколение Y (1983-2003 г. р.);
- Поколение Z (2004 г. р. и позже).

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РНФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

При этом считается, что поколение Y и представители более младшего по возрасту по определению должны проявлять больший интерес и осведомленность в возможностях современных технологий, а также обладать по умолчанию компетенциями в области работы с новыми медиа. Иногда даже делается вывод, что они в целом являются более «продвинутыми пользователями» в сфере IT-технологий. Вместе с тем в литературе нередко можно встретить утверждения, что работа медиаспециалистов будет эффективной только в том случае, если они не только профессионалы высокого класса, но и входят в состав той или иной поколенческой группы. То есть доминантной является при этом возрастная характеристика [2].

Однако проведенное нами в 2016-2019 гг. исследование, в ходе которого было опрошено более 200 специалистов массмедиа, а также студентов-журналистов четырех вузов УрФО, показало, что приоритетным для достижения планируемых результатов по установлению диалоговых отношений с субъектами различных групп массовой аудитории в настоящее время является не возрастной подход (как свидетельствует новейшая практика — во многом формальный, «эйджистский»), а тот, который мы предлагаем именовать «культурно/медиакультурно определяющим». Ведь для любой из аудиторных групп, даже тех, что принято описывать в контексте поколенческой принадлежности, в цифровую эпоху характерно более дробное деление — к примеру, по индивидуальным характеристикам потребления контента, а в первую очередь, использования конкретных информационных сервисов.

Так как в целом информационную культуру можно определить сегодня как «...актуализированное социальной практикой пространство, включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа» [1, с. 50], то, на наш взгляд, правомерно выделять культуру производства и культуру потребления массовой информации. Со стороны медиаспециалистов она включает такие компоненты, как профессиональный и образовательный уровень сотрудников, креативность, технологическую и исполнительскую дисциплину, системное использование возможностей всего многообразия источников и информационных ресурсов, ориентацию на диалоговый характер создаваемых текстов и ряд других. А для потребителей в качестве основного структурообразующего аудиторного фактора должна быть характерна культура потребления информации, формируемая медиаобразовательными технологиями.

Новейшая практика свидетельствует, что сегодня можно выделить ряд аудиторных групп. Прежде всего это: «Цифровые дети», «Цифровые взрослые» и «Цифровые старики». Главными доминантами подобного деления служат опять же характеристики, определяющие отношение представителей аудиторных групп к технологическим сервисам, в целом к новым медиа, а также желание представителей аудитории узнать при этом что-то новое, учиться. Проведенный нами опрос респондентов свидетельствовал о ряде очень интересных тенденций. В частности, как внутри «взрослой»/более возрастной аудитории, имеющей уже своих детей, так и внутри «молодой» аудитории 17-19 лет были выявлены общие для них способы и технологии использования возможностей новых медиа.

«Цифровые дети». Активные пользователи всех новых сервисов, с интересом создающие на их основе контент. Постоянно обновляющие информацию и репрезентующие себя для своей аудитории, разделяющей их технократические убеждения. Быстрое, практически полугодовое устаревание информационных установок и поиск новых трендов, следование им. Задача при этом — быть на информационной волне, быть активным как потребителем, так и производителем в первую очередь развлекательного контента.

«Цифровые взрослые». В этой группе отношение к потребляемому контенту наиболее взвешенное. Данная группа является самой требовательной в плане качества информации и ее подачи, им нужна грамотная подача информации, ее объективный анализ, глубокое раскрытие темы, познавательный контент. Они легко используют возможности интернета, но не «живут» в нем. Зачастую определяющим для них фактором при выборе информации являются чьи-то рекомендации и соответствие этическим нормам.

«Цифровые старики». Эта группа наиболее нетерпимая как к изменениям внутри сложившейся системы, так и к необходимости переучиваться или же приобретать новые компетенции. Потребление контента максимально «ленивое», пассивное, что быстро формирует привычку, выходить за пределы которой им сложно. Всё, что изменяет эту косную систему, — или раздражает их, или же в целом неприемлемо, что формирует принципиально иные формы интериоризации контента массмедиа.

Исследование показало, что в целом, как ни парадоксально, но внутри аудиторной группы молодежи достаточно много представителей именно третьей группы. Более 14 % опрошенных респондентов также указали, что им в целом сложно «выходить за привычный мир потребления контента соцсетей» (дословное цитирование ответов), как раз «из-за необходимости переключения внимания» и «некомфортности верстки сетевых материалов».

Следовательно, при ориентировании медиаменеджеров исключительно на традиционные метрики СМИ, в которых акцентируются возрастные характеристики, возникает риск потери отдельных подгрупп аудитории. А расширение форм и способов использования современных технологий должно предполагать и изменение исследовательских траекторий теории медиакоммуникаций.

## Литература

1. Олешко Е. В. Сущностные характеристики и структурное содержание информационной культуры российского общества / Е. В. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. — 2019. — № 2 (186). — С. 46–52.

2. О профессии специалиста по медиакоммуникациям. — Текст: электронный. — URL: <https://postupi.online/professiya/specialist-po-mediakommunikaciyam-mass-media/> (дата обращения: 18.01.2020 г.)